

Szövetségi hírek

FuTourAlliance

A szövetségünk aktív előkészítő munkájával összeállított Erasmus+ pályázat nyert Brüsszelben. A VIMOSZ munkacsoport-vezetőként a HOTREC, az olasz, a spanyol, a portugál szakmai szövetségek és további nagyon értékes partnerek társaságában, konzorciumban fog részt venni a kritikus készséghiányok és munkaerőpiaci kihívások kezelésére vonatkozó projektben. A verseny során többek közt a Booking.com vezette konzorciumot is megelőzte a mi pályázatunk.

Tag-és társszervezeti hírek

Career Pathway of VET Students

Lezárult a *Career Pathway of VET Students* című nemzetközi kutatási projekt második szakasza, amelyben négy közép-kelet-európai ország – köztük Magyarország – vett részt. A kérdőíves felmérés célja annak feltérképezése volt, hogyan alakulnak a szakképzésben végzett fiatalok karrierútjai, különös tekintettel az Erasmus+ programban szerzett tapasztalatokra.

A magyar minta 274 főre terjedt ki, kizárólag olyan fiatalokat vizsgálva, akik 2019 és 2023 között szereztek középfokú szakképesítést, de nem tanulnak tovább felsőoktatásban. Az elemzés során a kutatók öt fő témakör mentén értékelték a válaszokat, köztük a munkaerőpiaci elhelyezkedés, elégedettség és a mobilitási tapasztalatok hatásait.

A kutatás szerint az Erasmus+ mobilitásban részt vevő fiatalok esetében pozitívabb karrierkimenetek figyelhetők meg: a nyelvtudás, a rugalmasság és az innovációhoz való nyitottság jelentős előnyt jelent a munkaerőpiacon. A válaszadók többsége ugyanakkor mérsékelten elégedett jelenlegi munkahelyével, különösen a fizetés és a fejlődési lehetőségek terén.

A résztvevők 27%-a turizmus-vendéglátás szakterületen végzett, és ez a szektor a jelenlegi munkavállalási adatokban is domináns. A válaszadók 10%-a annál a cégnél helyezkedett el, ahol a szakmai gyakorlatát töltötte, és 22%-uk duális képzésben szerzett gyakorlati tapasztalatot (Tempus Közalapítvány).

További részletekről [ezen a linken](#) olvashat.

Nemzetközi hírek

Helyzetjelentés a vendéglátásról

A friss *State of Hospitality Report* című kutatás részletes képet ad arról, hogyan változik a vendégek viselkedése a gazdasági helyzet romlása és az infláció hatására Németországban és általánosságban Európában. A felmérést 2025 májusában készítették, 1000 németországi étterem vendégeivel, akik saját étkezési szokásaikról nyilatkoztak. Az eredmények szerint a német vendégek körében jelentős visszaesés tapasztalható az éttermi látogatások számában: 58 százalékuk jelezte, hogy az elmúlt fél évben ritkábban ment étterembe, és a következő fél évben 44 százalékuk további csökkenést vár ebben a tevékenységben. Ez az arány a legmagasabb Európában, Franciaországhoz, Belgiumhoz és Hollandiához képest, ahol a vendégek mérsékeltebben tartózkodnak az éttermi látogatásoktól.

Ezek a változások a vendégek megtakarítási szokásain is megmutatkoznak: egyre inkább alkalmaznak költségkímélő stratégiákat. A kutatás szerint 34 százalékuk lemond az előételekről, 33 százalékuk a

desszertokról, és 19 százalékuk az alkoholfogyasztást kerülik. Emellett 29 százalékuk olcsóbb éttermet választ, 22 százalékuk pedig elviszi a maradék ételt (így legalább az ételpazarlás is kisebb). Az árérzékeny ajánlatokra és kedvezményekre egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek: így a válaszadók 20 százaléka továbbra is rendszeresen jár étterembe, de egyre több árkedvezményt vesznek igénybe.

A kutatás szerint a növekvő árakat és a személyzet hiányát is észlelik a vendégek: 69 százalékuk érzékeli az ételárak emelkedését, 63 százalék az italokét, és egyharmaduk tapasztalja az ételek kisebb adagjait. Emellett 28 százalékuk tapasztalta a személyzeti hiány növekedését, ami ronthatja az éttermi élményt és ezáltal befolyásolhatja a látogatási szokásokat.

A pénzügyi szigor a borraalók terén is megmutatkozik. A válaszadók 27 százaléka szerint az infláció csökkentette a borraalót. Ugyanakkor sokan úgy érzik, a kártyás fizetésnél megjelenő javasolt borraaló opciók nyomást gyakorolnak rájuk. A legtöbben (59 százalék) azonban inkább azt preferálják, hogy a jelenlegi rendszer maradjon, 17 százalék inkább magasabb ételárakat fizetne, mint borraalót adna, míg 18 százalék szerint a borraaló eltörlése lenne a jó megoldás. Általában a vendégek mérsékelten adnak borraalót: 49 százalékuk a számla összegének 5-10 százalékát, 24 százalékuk az 1-5 százalékot ad, 10-15 százalékot kevesen, egytizedük pedig egyáltalán nem ad borraalót. Ételtiszításkor a borraaló megítélése hasonló: 57 százalék szerint ilyenkor is illik adni, míg kávézóknál, pultos helyeken ez az arány alacsonyabb.

A felmérés kiemeli a technológia szerepét a vendéglátásban. Dragan Grimm, a Lightspeed értékesítési vezetője hangsúlyozza, hogy a digitális rendszerek, például az okostermelő és AI-alapú elemzések segítenek a költségek nyomon követésében, a folyamatok irányításában, és lehetőséget adnak arra, hogy a vendéglátóhelyek gyorsabban és hatékonyabban reagáljanak a piaci változásokra. A technológia segítségével könnyebben ellenőrizhető a költségkontroll, optimalizálható a személyzet és a kínálat, ami különösen fontos a jelenlegi gazdasági helyzetben.

A szolgáltatás minősége is kulcsfontosságú a vendéglégedettség szempontjából. A kutatás szerint a válaszadók 70 százaléka szerint a rossz időzítés csökkenti a visszatérő vendégek számát, és több mint 90 százalékuk szerint kiemelten fontos a vendégszolgálat és a konyha közötti összhang. Grimm szerint különösen a fine-dining szegmensben döntő a megfelelő időzítés és a zökkenőmentes kommunikáció, mivel ezek alapozzák meg a pozitív vendégélményt.

Végül a tanulmány hangsúlyozza, hogy a vendéglátóipari vállalkozásoknak alkalmazkodniuk kell a változó körülményekhez. Ez magában foglalja a transzparens árstruktúrák kialakítását, az innovatív menü ötleteket és a célzott kedvezményeket, amelyekkel a vendégek költségvetését is figyelembe véve tudnak megfelelni az elvárásoknak. A digitális rendszerek és az adatelemzések támogatják a költségkontrollt, a hatékonyság növelését és a versenyképesség megőrzését a nehéz gazdasági helyzetben.

Összességében elmondható, hogy a vendéglátóiparban egyre hangsúlyosabbá válik az árérzékenység, a technológia alkalmazása és a szolgáltatás minősége, miközben a vendégek egyre tudatosabban és megtakarítási szándékkal látogatnak éttermekbe, és mérsékeltebben adnak borraalót, ezáltal kihívások elé állítva az üzleteket, amelyeknek rugalmas és innovatív stratégiákat kell alkalmazniuk a siker érdekében.

<https://www.food-service.de/maerkte/news/lightspeed-state-of-hospitality-2025-wie-sich-hohe-preise-auf-gaeste-auswirken-63940>

A Compass tovább növeli előnyét

A brit Compass Group bejelentette, hogy megállapodott a holland prémium étkeztető Vermaat Group megvásárlásáról, amelynek értéke körülbelül 1,5 milliárd euró. A Vermaat Európa egyik vezető, prémium szegmensben működő vállalata, amely testreszabott étkezési koncepciókat, házhozszállítási szolgáltatásokat és erős fogyasztóközpontú kiskereskedelmi szakértelmet kínál, főként Hollandia, Németország és Franciaország piacán. A vállalatot kiváló vezetői csapat irányítja, ami tükröződik a kiváló működési eredményekben, az elmúlt 15 év közel 20%-os összetett éves növekedési rátájában és az iparágban vezető árrésekben. A Vermaat jó úton halad afelé is, hogy 2025-ben 700 millió eurós árbevétel érjen el, kétszámjegyű árréssel.

A tranzakció várhatóan növeli a Compass árrését és nyereségét az első teljes tulajdonosi évben, és a végső nettó adósság/EBITDA arány a 2026-os év végén körülbelül 1,5 lesz, mielőtt csökkenének a tőkeáttételt 2027-ben. A vásárlás egyelőre hatósági jóváhagyásokhoz és munkavállalói konzultációkhoz kötött.

A Compass szerint az akvizíció lehetőséget ad Európában a növekedés gyorsítására, kihasználva a meglévő piacok és a Vermaat kiváló menedzsmentjének tapasztalatát. A vezetők szerint a lépés jelentősen megerősíti a csoport prémium pozícióját Európában, és hosszú távon értékteremtő hatással lesz a részvényesek számára (The Wall Street Journal).

https://www.wsj.com/business/deals/compass-group-to-buy-dutch-caterer-vermaat-raises-guidance-b42cfc3f?mod=author_content_page_1_pos_1

Az európai utazók új preferenciái

Az Európai Utazási Bizottság (ETC) legfrissebb felmérése szerint az európaiak 77%-a tervezi, hogy 2025 júniusa és novembere között legalább egy utazást tesz. A gazdasági bizonytalanságok ellenére a turizmus iránti elkötelezettség töretlen: a válaszadók többsége nemcsak megtartja, hanem sokan közülük növelni is tervezik nyaralási költségvetésüket.

A felmérésből kirajzolódik egy új irány: az utazók 55%-a kifejezetten kevésbé ismert vagy kevésbé frekvenciált úti célokat keres, és egyre nagyobb az érdeklődés a főszezonon kívüli hónapok iránt is. Szeptember különösen népszerű, a válaszadók 22%-a tervezi utazását ebben az időszakban, amit az enyhébb időjárás, alacsonyabb árak és kisebb tömeg tesz vonzóvá. A hagyományosan túlszűfolt nyári célpontokkal szembeni ellenérzések is erősödnek, ami a desztinációs marketing fókuszának újragondolását is indokolhatja.

Az utazási formák terén is elmozdulás figyelhető meg: bár a légi közlekedés továbbra is domináns (53%), az autós utazások népszerűsége nő. A válaszadók 32%-a választja ezt az opciót – főként a rugalmasság és a kevésbé megközelíthető úti célok elérhetősége miatt.

A költségvetési tervek stabilak: az utazók 62%-a változatlan büdzsével számol, míg 22%-uk többet is szánna utazásra. Kiemelkedően nőtt azok aránya, akik személyenként 1500 és 2500 euró közötti összeget terveznek költeni. A kiadások elsősorban szállásra és gasztronómiai élményekre irányulnak, de a fiatalabb korosztály körében az élményalapú költségek – például wellness, programok és vásárlás – is egyre hangsúlyosabbak.

Az ETC szerint ezek a változások lehetőséget kínálnak a turisztikai szereplőknek arra, hogy a kevésbé ismert régiókra és szezonon kívüli ajánlatokra helyezték a hangsúlyt, elősegítve ezzel a fenntarthatóbb és ellenállóbb európai turizmus kialakítását.

Vendéglátó munkaügy

Az Ordio egyszerűsíteni kívánja a vendéglátóiparban a folyamatokat, ezért automatizálja a személyzeti és bérszámfejtési folyamatokat. A technológiai vállalat ehhez 12 millió eurót költött, a fő befektető pedig a bécsi 3VC, de részt vesz még a Wecken & Cie., a Capnamic és a Simon Capital is. A kifejlesztett platform olyan irodai munkát nem igénylő ágazatoknak szól, mint a vendéglátás, az ápolás és a kiskereskedelem, és az adminisztratív folyamatok egyszerűsítésére helyezi a hangsúlyt. Összefogja az új munkavállalók beillesztését, a műszakok tervezését és a bérszámfejtést. A vállalat adatai szerint már több mint 1500 vállalkozás használja a rendszert, amivel az egyik legismertebb szolgáltató ebben a szektorban.

2025 nyarán az Ordio piacra kívánja dobni a „Payroll Plus” nevű, mesterséges intelligencián alapuló, kifejezetten vendéglátóipari vállalkozások számára készült teljes körű bérszámfejtési rendszerét is. Alapítója és társ-vezérigazgatója ezt a lépést az automatizálás jelentős előrelépésének tekinti, amely jelentősen csökkenti a manuális folyamatokat (food-service.de).

[Digitale Lohnabrechnung: 12 Mio. Euro für digitale Lohnprozesse](#)

MICE és hotel együtt

Az európai szállodaiparban tovább erősödik a konszolidáció és a célzott bővülés, különösen a prémium üzleti turizmusra és a MICE-szegmensre fókuszáló szereplők körében. A piacot meghatározó szereplők nem csupán új egységeket nyitnak, hanem globális szinten is aktívan építik márka portfóliójukat és földrajzi lefedettségüket, reagálva a kereslet szerkezetének átalakulására.

Ebbe a trendbe illeszkedik a Dalata Hotel Group felvásárlása: a Pandox és az Eiendomsspar közös vállalkozása, a Pandox Ireland Tuck Kft. 1,4 milliárd euró értékben szerzi meg Írország piacvezető szállodaláncát. A felvásárlást követően a Dalata megtartja dublini székhelyét, vezetését és alkalmazotti állományát, míg a portfólió operatív irányítását a Scandic Hotels Group veszi át. A 56 ingatlant tömörítő portfólió – köztük a Clayton és Maldron márkákkal – jelentős erősítést jelent a Pandox MICE-piaci jelenlétének bővítésében az Egyesült Királyságban és Írországban. A tranzakció egyben illeszkedik a szektor azon törekvésebe is, amelyben a globális szereplők – többek között a Marriott vagy az IHG – célzott akvizíciókon keresztül gyorsítják nemzetközi terjeszkedésüket.

Az európai fejlesztések szélesebb körű aktivizálódásra utalnak. Leiria (Portugália) első ötcsillagos szállodája, a Hotel Lis Garden, 2027-re nyílik meg, kifejezetten az üzleti turizmus kiszolgálására tervezett rendezvényközponttal. Edinburgh-ben a Marriott nyitja újra az ikonikus Edinburgh Grandot, a Luxury Collection égisze alatt. Párizsban a Barcelo Hotel Group a 338 szobás Evergreen Laurel Hotel akvizíciójával lép be a francia piacra. Londonban a Sir Hotels debütál boutique koncepcióval, míg a Wotton House Country Estate csatlakozása a Venues of Excellence portfólióhoz tovább bővíti az Egyesült Királyság prémium rendezvényhelyszíneinek kínálatát. Ezek a fejlesztések közös célt szolgálnak: reagálni a MICE-piac növekvő igényeire, illetve megerősíteni a márkák jelenlétét kulcsfontosságú üzleti desztinációkban.

Nemzetközi szinten is új növekedési platformok épülnek: a Minor Hotels – globális terjeszkedési stratégiájának részeként – négy új szállodamárkát jelentett be, mellyel közelebb kerül céljához, hogy 2027 végére 850 szállodát üzemeltessen. A portfólió két új önálló márkával (The Wolseley Hotels, iStay Hotels), valamint két „soft” márkával (Minor Reserve Collection, Colbert Collection) bővül, amelyek lehetővé teszik a független szállodák csatlakozását a Minor értékesítési és marketingrendszeréhez. Az

új márkák a meglévő Anantara, Avani és NH Collection kínálatát egészítik ki, és a különböző szegmensek – a luxustól az elérhető árú szállásokig – lefedését célozzák meg (C&IT).

Chatbrot

A frankfurti Huck pékség bemutatta „Chatbrot” nevű kenyerét, amelyet mesterséges intelligencia segítségével Készítettek. Az AI elemzett több mint 200 nemzetközi receptet, hogy egy egyedi tönkölybúza-miso kenyér receptet hozzon létre, ötvözve a német sütőművészetet a japán umamival. A kenyér, hosszú pihentetéssel és kovással készül, kézműves technikával frissen sütve. A terméket július 4-én mutatták be Bad Homburgban, Frankfurt közelében, és hamarosan világszerte elérhető lesz, sütőpor formájában is. A projekt részeként a bevételek egy részét oktatási célokra fordítják, különösen média- és mesterséges intelligencia oktatására. A fejlesztés során az AI ötletei segítettek új ízek és kombinációk kitalálásában, de a kenyér továbbra is kézzel formázott és sültt kézműves termék marad (abzonline.de).

[Produkte: KI macht Kruste](#)

Yorma's

A Yorma's vendéglátóipari vállalat a háromnapos munkahét bevezetését tervezi a központi irodában dolgozók számára. Miután 2023 januárjában bevezették a négynapos munkahétet a vállalat központjában dolgozó 30 alkalmazott számára, a következő évben további munkaidő-rövidítést terveztek, azonban ennek vannak még akadályai.

A Yorma's körülbelül 60 üzletet üzemeltet egész Németországban, ahol süteményeket, snackeket, salátákat, gyümölcskosarakat és meleg italokat árulnak, ezek közül sok vasútállomásokon található. Míg az értékesítésben nem lehet általánosan bevezetni a négy- vagy háromnapos munkahetet, a vállalat központjában viszont igen. Ott a hangsúly az adminisztratív feladatokon van: bérszámfejtés, személyzeti menedzsment és könyvelés. A háromnapos munkahét bevezetését egy feltétellel ígérték meg az alkalmazottaknak: hogy maguk is alaposan átgondolják, mit lehet egyszerűsíteni vagy esetleg elhagyni. Az irodában emellett minden részlegnek gondoskodnia kell arról, hogy hétfőtől péntekig legyenek alkalmazottak az irodában.

A vállalat továbbra is ragaszkodik a háromnapos munkahét bevezetésének tervéhez, azonban egyelőre nem tudja megbecsülni, mikor valósulhat meg ez.

Német konjunktúra

2025 májusában a németországi szálláshelyek 47,5 millió belföldi és külföldi vendégéjszakát regisztráltak. A Német Szövetségi Statisztikai Hivatal (Destatis) előzetes eredményei szerint ez 2,6 %-kal kevesebb, mint 2024 májusában. Ennek oka lehet, hogy egyes tartományokban idén később volt a pünkösd szünet, amely 2024-ben többnyire májusban, 2025-ben pedig júniusban volt.

A belföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 2025 májusában 3,3 %-kal, 40,0 millióra csökkent az előző év azonos hónapjához képest. Ezzel szemben a külföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 1,5 %-kal, 7,6 millióra nőtt, kissé meghaladva az előző év szintjét.

2025 első öt hónapjában a szálláshelyek összesen 173 millió vendégéjszakát regisztráltak, ami valamivel kevesebb (-0,8 %) a rekordot jelentő 2024 azonos időszakához képest. A belföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 2024 januárja és májusa között 0,9 %-kal, 144,3 millióra csökkent, míg a külföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 0,3 %-kal, 28,7 millióra csökkent (destatis.de).

[Tourismus in Deutschland im Mai 2025: 2,6 % weniger Übernachtungen als im Vorjahr - Statistisches Bundesamt](#)

Előzetes eredmények szerint a német vendéglátóipar forgalma 2025 májusában reálértéken 4,6 százalékkal, nominálisan 2,2 százalékkal csökkent az előző hónaphoz képest. Az előző év májusához képest a forgalom reálértéken 4,0 százalékkal csökkent, míg nominálisan 0,8 százalékkal nőtt.

A szállodák és egyéb szálláshelyek 2025 májusában 2025 áprilisához képest reálértékben 7,0 százalékkal, nominálértékben 1,4 százalékkal csökkent forgalmat könyveltek el. 2024 májusához képest a forgalom reálértékben 4,0 százalékkal csökkent, nominálértékben pedig 2,2 százalékkal nőtt.

A késői húsvét miatt az ágazat áprilisban valamivel jobb üzleti eredményeket ért el, hiszen sokan kihasználták az ünnepnapokat utazásra vagy éttermi étkezésekre. Tavaly az ágazat árkorrekcióval számolva forgalomcsökkenést szenvedett el, és csak azért sikerült enyhe forgalomnövekedést elérni, mert az italok, ételek és szálláshelyek drágultak. Az új szövetségi kormány 2026. január 1-jétől tartósan 19-ről 7 százalékra kívánja csökkenteni a vendéglátásban az ételekre kivetett áfát, az azonban igencsak kérdéses, hogy ezáltal csökkennek-e az étlapok árai.

[Gastgewerbeumsatz : Nach kurzem Aufschwung: Umsätze schwächeln wieder](#)

Rendezvény konjunktúra

Bár a vállalatok marketingköltségvetése összességében emelkedett 2025 második negyedévében, a rendezvényekre szánt források növekedése három és fél év óta a legalacsonyabb ütemet mutatta – derül ki az IPA Bellwether friss jelentéséből. A rendezvényekre (konferenciák, kiállítások, élményalapú marketing) költő cégek nettó aránya +4% volt, jóval elmaradva a korábbi negyedévek eredményeitől, illetve az idei évre jelzett +16,6%-os előrejelzéstől.

A teljes marketingköltségvetés ugyanakkor +5,5%-kal nőtt, amelyet elsősorban a rövid távú, ügyfélevonásra fókuszáló eszközök – például az értékesítési promóciók és direkt marketing – húztak. Ezek nettó növekedése +9,4% és +9,1% volt. Eközben a klasszikus reklám és piackutatás stagnál vagy csökken.

A rendezvények pozícióját tovább gyengíti a cégek taktikai fókusza: a piaci szereplők az azonnali eredményeket hozó csatornába fektetnek, míg a hosszabb távú márkaépítő eszközök – mint a rendezvények – mérsékeltebb ütemben tudnak növekedni. Elemzők szerint azonban hosszú távon elengedhetetlen a stratégiai egyensúly fenntartása (C&IT).

[Marketing budgets are up - but that's bad news for event planners](#)

Az USA veszít vonzerejéből

Az Egyesült Államok nemzetközi turizmusa látványosan visszaesett 2025-ben, ami egyre több külföldi utazót késztet arra, hogy más úticélokot válasszon. A döntést számos tényező befolyásolja: a kiszámíthatatlan költségek – mint például a kötelező üdülőhelyi díjak, a magas parkolási tarifák vagy a 20%-os szervízdíj – mellett a politikai instabilitás és a társadalmi feszültségek is negatívan hatnak az ország megítélésére.

Európai felmérések szerint a megkérdezettek több mint 70%-a inkább Kanadát, a Karib-térséget vagy olyan távol-keleti országokat részesít előnyben, mint Japán vagy Thaiföld. A visszaesés különösen Észak-Európában érzékelhető, ahol akár 65%-kal is csökkent az USA-ba irányuló turizmus. Minderre a légitársaságok is reagáltak: több nagy nemzetközi szolgáltató – köztük a Lufthansa, az Air France, a

Singapore Airlines vagy a KLM – csökkentette amerikai járatai számát, vagy teljesen megszüntette egyes útvonalait.

A tendencia mögött nem csupán az elavult infrastruktúra és az átláthatatlan díjrendszer áll. A beutazással kapcsolatos szigorú és gyakran aránytalan ellenőrzések, a vízumtúllépések szankcionálása, valamint az idegenellenes hangulat is hozzájárulnak ahhoz, hogy az Egyesült Államok kevésbé számít vonzó úti célnak – még akkor is, ha a turisztikai iparág számos szereplője továbbra is vendégszerető és elkötelezett. Az iparági vélemények szerint a helyzet érdemi javításához nemcsak az országimázs erősítésére, hanem a szabályozási és beléptetési gyakorlatok átfogó újragondolására is szükség van (eTurboNews).

[Is International Tourism Dying in the United States?](#)

Kihívásokkal küzd az amerikai üzleti turizmus

Az amerikai városokban jelentős visszaesést tapasztalnak a MICE-szektor foglalásai, amely komoly veszélyt jelent az iparágra – derült ki a C&IT értesüléseiből. A politikai zavargások és a küldöttek biztonságával kapcsolatos aggodalmak miatt több fontos rendezvény lemondásra került, különösen Washington DC-ben.

A Destination DC turisztikai hivatal vezérigazgatójának nyilatkozata szerint több, mint 40 MICE-rendezvény maradt el a fővárosban, összesen mintegy 60 millió dolláros bevételkiesést okozva. A szervezők elsősorban a növekvő költségek, a biztonsági kockázatok, valamint a vízum- és határellenőrzési nehézségek miatt döntöttek a helyszínváltás mellett. Washington DC eddig kedvelt célpont volt rövidebb repülési ideje és gazdag történelmi látnivalói miatt, valamint a kormányzati kapcsolatok közelsége miatt.

Az események hatása azonban nem egységes az egész országban: míg Washingtonban és néhány más helyszínen visszaesést regisztrálnak, addig például Houston, New York és Chicago MICE-piacán nem tapasztalható hasonló mértékű lemondás. Kanadában viszont több vállalat a politikai és vámügyi bizonytalanság miatt az Egyesült Államok helyett hazai rendezvényeket szervez, ami tovább nehezíti az amerikai piac helyzetét.

Az amerikai MICE-ipar jövője bizonytalan, de a szakértők szerint az ágazat hagyományosan erős és vonzó marad, így a mostani nehézségek várhatóan átmenetiek. Ugyanakkor az iparág és az érintett városok számára sürgős feladat a politikai és gazdasági környezet javítása, hogy újra versenyképesek lehessenek a globális piacon.

Nemzetközi szinten is érezhető a változás: több európai városban, például Bécsben nőtt az óvatosság a rendezvény szervezők részéről, egyes eseményeket pedig inkább politikailag stabilabb helyszínekre helyeznek át. Az egyik legjelentősebb tudományos konferencia, az Ocean Sciences Meeting például először nem az Egyesült Államokban, hanem Glasgowban kerül megrendezésre.

A nemzetközi MICE-piacon egyre több kihívással néznek szembe a szervezők – különösen a folyamatosan emelkedő költségek miatt. A Global Business Travel Association (GBTA) és a CWT közös, 2026-os üzleti utazási előrejelzése szerint az egy főre jutó napi rendezvény szervezési költség 2024-ben 4,5%-kal nőtt, elérve a 162 dollárt. Bár a növekedés üteme várhatóan lassul, 2025-ben és 2026-ban is további emelkedésre lehet számítani.

Az infláció, a szolgáltatói költségek és a kisebb, személyre szabott események iránti igény is hajtja az árakat. Utóbbiak ugyan fokozhatják a résztvevői élményt, de kevésbé hatékonyan osztják el a fix

költségeket. Emiatt a cégek egyre gyakrabban előre meghatározott költségkerettel dolgoznak, amely kevesebb rugalmasságot enged.

A szervezők költségérzékenysége nő: sokan másodlagos városokba, illetve alacsonyabb szezonális árakat kínáló időszakokra koncentrálnak. A GBTA ajánlásai között szerepel az események összevonása, kevesebb szállítóval történő együttműködés és hosszabb előkészítési ciklusok alkalmazása – bár ezek nem minden iparágban megvalósíthatók.

A hangsúly egyre inkább a megtérülésen van: az interaktív, ügyfélközpontú rendezvények előtérbe kerülnek. Ezzel párhuzamosan nő a kockázata annak, hogy a költségek miatt csökken a résztvevők száma, különösen ha a vállalatok nem finanszírozzák a részvételt.

A GBTA szerint a globális üzleti utazási költség 2025-ben várhatóan eléri az 1,57 billió dollárt, ám inflációval korrigálva ez még mindig 14%-kal elmarad a 2019-es szinttől. A szervezet szerint a piac stabilizálódása lehetővé teszi a tudatosabb tervezést – a siker kulcsa pedig a rugalmasság és a stratégiai gondolkodás (C&IT).

[\\$60m drop in MICE bookings for US city spells danger for the industry](#)

[GBTA research reveals looming cost crunch for MICE planners](#)

Nem kell a csillag a franciáknak

Franciaországban a szállodák csaknem negyede, mintegy 4168 egységgel nem rendelkezik hivatalos csillagos minősítéssel az Atout France adatai szerint. Az országban működő, közel 16850 hotel közül sokan kívánnak részt venni a bonyolult és költséges minősítési procedúrában. A csillagok megszerzéséhez több mint 240 szigorú feltételnek kell megfelelni, amely számos szállásadó számára nem összeegyeztethető üzleti modelljükkel.

A kutatás szerint a trend mögött nem a minőség hiánya, hanem a személyre szabott vendégélmény előtérbe helyezése áll. Egyes szállásadó hálózatok inkább egyedi élményt és környezettudatos működést szándékoznak kínálni, mintsem a hagyományos kritériumoknak való megfelelést. A vendégek döntéseiben egyre nagyobb szerepet kapnak az online vélemények, valamint manapság egyre gyakoribb a fenntarthatósági szempontok alapján történő döntéshozatal. A jelenség megléte és növekedő tendenciája egyre inkább arra utal, hogy a hivatalos csillagrendszer befolyása csökkeni látszik, míg az autentikus, közösségi visszajelzések szerepe fokozatosan erősödik a francia szállodaiiparban.

[Quarter of French Hotels Is Unclassified | .TR](#)

Luxus határok nélkül

A luxusturizmus új irányt vett: a klasszikus, kényelmet és exkluzivitást kínáló utazások mellett egyre inkább nagyobb népszerűségnek örvendenek a tehetősebb utazóközönség körében az extrém és szinte irreális élményeket ígérő szolgáltatások. A legvagyonosabbak számára kialakított utak már akár olyan helyszínek meglátogatására is lehetőséget adnak, melyek eddig kizárólag kutatási célokat szolgáltak. A jelenség nem kevéssel túlmutat a hagyományos turizmuson, egyes esetekben olyan helyek válnak fizetős látványossággá, amelyeket még a természetvédelmi szabályozás is csak óvatosan közelít meg.

Különösen nagy térhódításnak örvendhet a **mélytengeri turizmus**: az óceánok sötét és nagy nyomás alatt álló mélységeibe szervezett expedíciók során a tehető utasok akár a Titanic roncsait is megcsodálhatják. A mélyvízi „tárlatvezetés” már nem kevesebb, mint 250 ezer dollártól elérhető az exkluzivitásra és veszélyérzetre vágyók számára.

Az **Antarktisz** szintén egyre népszerűbb célpontnak számít a luxusutazók számára. Az extrém időjárás, az érintetlen természet és az elszigeteltség érzése egyre többeket vonz a Föld legdélebbi szegleteibe. A túrák gyakran ötvözik a sarkvidéki látványát a fűtött, design-szállásokkal és a csúcsgasztronómiával. Ámbár a néhány napos kiruccanás kétségtelenül nagy élmény, azonban az emberi jelenlét még ha szabályozottan is, de igen nagy feszültséget okoz az ökológiai és a kereskedelmi érdekek között.

Mára már nem csak az óceán mélyén, hanem akár az űrben is utazhatunk. A legszélsőségesebb példának számító **űrturizmus** napjainkra a leggazdagabb utazóközönség számára már egyre inkább elérhetővé válik. A szolgáltatás néhány percnyi súlytalanságot és egy rövid kilátást kínál a Földre több százezer eurós áron. A technológiai áttörések valóban lehetővé tették a civil részvételt, azonban a rakétaindítások környezeti hatása, ára és az élmény csekély időtartama összehasonlítva a program szimbolikus presztízsértékével egyelőre még kifejezetten az abszurditás felé hajlik. A kérdés már csak az: Mi jöhet még?

[Luxury Tourism: Extreme Adventures with Environmental Impact | .TR](#)

Subway

Az amerikai Subway július 28-tól egy tapasztalt étteremlánc-menedzsert, Jonathan Fitzpatrickot nevezi ki új vezérigazgatóvá. A vállalat állítása szerint a döntés egy átfogó kiválasztási folyamatot követően született. A kinevezett vezérigazgató több mint 20 éves tapasztalattal rendelkezik a franchise és gyorséttermi szektorban. A Burger Kingnél számos vezetői pozíciót is betöltött, és felelős volt többek között a vállalat történetének legnagyobb menüátalakításáért, az operatív folyamatok egyszerűsítéséért és a globális márka arculatának alakításáért is.

Fitzpatrick hivatalba lépéséig szorosan együttműködik a jelenlegi ideiglenes vezérigazgatóval, Carrie Walsh-sal, hogy biztosítsa a vállalatvezetés zökkenőmentes átmenetét. Célja, hogy a franchise-partnerekkel és munkatársakkal közösen alakítsa a vállalat jövőbeli fejlődését, növelje az árbevételt és tovább bővítse a franchise-partnerek jövedelmezőségét (food-service.de).

[Sandwich-Konzept: Subway ernennt neuen CEO](#)

Munkaerőhiány a légiközlekedésben

Jelentős munkaerőhiány fenyegeti a globális légiközlekedési ipart – derül ki a Boeing frissen közzétett *2025-ös Pilot and Technician Outlook* című előrejelzéséből. A vállalat szerint 2044-ig világszerte mintegy 2,37 millió új szakemberre lesz szükség a kereskedelmi repülőgéppark fenntartásához és üzemeltetéséhez, hogy az iparág lépést tudjon tartani a légi forgalom hosszú távú növekedésével.

A becslés szerint a következő két évtizedben 660 000 új pilótára, 710 000 karbantartó technikusra, valamint egymillió légiutas-kísérőre lesz szükség világszerte. A teljes munkaerőigény kétharmadát a nyugdíjazások és természetes fluktuáció miatt szükséges pótlások adják, míg egyharmada a növekvő flottaméretből fakad. A keresletet leginkább az egysoros (single-aisle) repülőgépek elterjedése generálja.

Regionális bontásban Kína (426 000 fő), Észak-Amerika (435 000 fő) és Eurázsia (550 000 fő) együtt adják a várható új munkaerő több mint felét, ugyanakkor a leggyorsabb növekedés Dél- és Délkelet-Ázsiában várható, ahol a szakemberigény több mint háromszorosára nőhet a következő 20 évben.

Chris Broom, a Boeing Global Services kereskedelmi képzésekért felelős alelnöke hangsúlyozta, hogy az iparág továbbra is a biztonságot és hatékonyságot helyezi előtérbe, amelynek alapja a jól képzett munkaerő. A Boeing a hagyományos oktatás mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektet az új

technológiákra is, például a *mixed reality* megoldásokra, amelyek a fizikai és digitális tanulási környezetek ötvözésével támogatják a gyakorlati tudás elsajátítását és a helyzetfelismerés fejlesztését.

A vállalat továbbra is a kompetenciaalapú képzési és értékelési módszertant tartja a leghatékonyabb megközelítésnek, hogy világszerte biztosítani tudja a légitársaságokban dolgozók magas színvonalú szakmai felkészítését.

A Boeing prognózisa rávilágít: a következő évtizedekben nemcsak gépparkbővítésre, hanem a humánerőforrás-rendszerek átfogó fejlesztésére is szükség lesz ahhoz, hogy a nemzetközi légitársaságok fenntartható módon tudjon válaszolni a növekvő utasforgalom kihívásaira (eTurboNews).

[Pilots needed! Boeing's Global Forecast](#)

Válságban a brit vendéglátás

A brit Nemzeti Statisztikai Hivatal közzétett adatai szerint a vendéglátás az a gazdasági ágazat, amelyet az új költségvetés elfogadása óta a leginkább sújtott a válság, az összes munkahelyvesztés közel felét (45%) ez az ágazat adja. Ez egy hónap alatt 13 000 munkahely megszűnését jelenti. Az UKHospitality elnöke úgy nyilatkozott, ezek a pusztító munkahelyvesztések a tavalyi költségvetés politikai döntéseinek közvetlen következményei, amelyek aránytalanul sújtották a vendéglátóipart. Ha a kormány nem változtat a jelenlegi döntésein, akkor még több munkahelyvesztéssel kell számolnunk a vendéglátóiparban, pedig éppen most kellene embereket bevonni a munkaerőpiacra.

Fontos lenne, hogy a kormány lépéseket tegyen a társadalombiztosítási járulékok rendezése érdekében, kiterjesztve a meglévő mentességeket a fiatalokra és a szociális segélyekről a munkaerőpiacra lépőkre is, ami fellendíti a foglalkoztatást és segít megfordítani ezt a hatalmas veszteséget. Emellett a vendéglátás áfa-csökkentésére van szükség a beruházások ösztönzése érdekében (UKHospitality).

[Hospitality hit hardest by job losses - UKHospitality](#)

Uniós hírek

Új EU-költségvetés

Az Európai Bizottság bemutatta javaslatát az EU következő többéves pénzügyi keretére, amely 2025-ös áron 1,816 billió eurót tenne ki – ez az EU bruttó nemzeti jövedelmének átlagosan 1,26%-a.

A költségvetés fő újdonsága, hogy a mezőgazdasági, kohéziós és szociális alapokat egy közös pillér alá vonnák, a tagállami nemzeti programok alapján – az Európai Parlament beleszólása nélkül. A gazdák jövedelemtámogatását külön kezelnék.

Új versenyképességi alap is indul, amely fébillió eurós keretből támogatja majd többek között a digitális, zöld és védelmi beruházásokat. A védelmi és úrkutatási célokra 131 milliárd eurót különítettek el – ez az ötszöröse a korábbi támogatásnak.

A „Globális Európa” alap 200 milliárd eurót biztosít a külső kapcsolatokra és bővítési célokra. Emellett új uniós bevételi forrásokat is bevezetnének, többek közt a nagyvállalatokra, elektronikai hulladékokra és dohánytermékekre alapozva.

A Parlament máris aggodalmát fejezte ki a közös uniós célok háttérbe szorulása miatt. A költségvetés elfogadásához a tagállamok egyhangú jóváhagyása szükséges (FoodServiceEurope).

Több ágazati szereplő hívta fel a figyelmet arra, hogy az új költségvetési keret gyengítheti a közös agrárpolitikát. Bár a javaslat 302 milliárd eurót különít el a mezőgazdaság számára, ez jóval kevesebb a jelenlegi ciklus közel 387 milliárdjánál, ráadásul mivel a forrásokat nemzeti programokon keresztül osztanák szét, ez szerintük az agrártámogatások széttöredezéséhez, a piac torzulásához és hosszú távú beruházások elmaradásához vezethet.

A KAP zöld átálláshoz szükséges pluszforrásai is hiányoznak: szakértők szerint legalább 28–35 milliárd euróra lenne szükség célzott agrár- és természet-helyreállítási alapok formájában. Emellett a kis- és középvállalkozások is több célzott támogatást várnak, hiszen jelenleg legalább 5,5 milliárd eurónyi finanszírozási igény marad kielégítetlen (FoodDrinkEurope).